Comitato
Olimpico
Internazionale

Edizione 2024

LINEE GUIDA SULLA RAPPRESENTAZIONE NELLO SPORT

PARITÀ DI GENERE, EQUITÀ E INCLUSIONE

Questa è la terza edizione delle Linee guida sulla rappresentazione create dal Comitato Olimpico Internazionale (CIO) per gli stakeholder del Movimento Olimpico, in linea con gli Obiettivi di parità di genere e inclusione del CIO per il periodo 2021-2024. Tali Linee guida chiedono l'attuazione di "pratiche di rappresentazione improntate alla parità di genere e all'equità in tutte le forme di comunicazione" del CIO, in occasione dei Giochi Olimpici e in tutto il Movimento Olimpico, i cui membri sono a loro volta incoraggiati ad adottare e adattare dette Linee guida in base ai contesti culturali. Questa edizione costituisce un aggiornamento delle Linee guida sulla rappresentazione del 2018, create come una delle raccomandazioni del Gender Equality Review Project (Progetto di revisione della parità di genere) del CIO. La versione italiana, la prima in questa lingua, è a cura della Fondazione Milano Cortina 2026, il Comitato Organizzatore dei Giochi Olimpici e Paralimpici di Milano Cortina 2026.

INDICE

	4	**Introduzione**
	5	**Definizione di rappresentazione**
1	06	**Prima parte: il contesto. Riconoscere gli stereotipi e cambiare i luoghi comuni**
	07	Termini da conoscere
	08	La rappresentazione nello sport: le principali barriere
	09	Riformulare la narrazione
	10	Lo sport come promotore di uguaglianza e inclusione: una responsabilità e un'opportunità collettive
	11	Riferimenti
2	12	**Seconda parte: la pratica. Adottare modalità di rappresentazione di genere eque ed equilibrate**
	13	Contenuti e servizi editoriali
	14	Immagini
	15	Lingua e terminologia
	17	Copertura e spazi di trasmissione
	18	Interviste e commenti
	19	Riferimenti
3	20	**Terza parte: agire. Checklist per facilitare l'implementazione**
	21	Checklist della rappresentazione nello sport
	22	Come le organizzazioni sportive possono facilitare la copertura equilibrata tra i generi
	23	Monitoraggio dell'output
	25	Riferimenti
	26	**ANNEX: Sportive e sportivi transgender: atlete e atleti con variazioni delle caratteristiche del sesso**
	27	Termini da conoscere
	29	Rispettare la differenza: guida all'implementazione
	31	Riferimenti
	32	**Risorse aggiuntive**

INTRODUZIONE

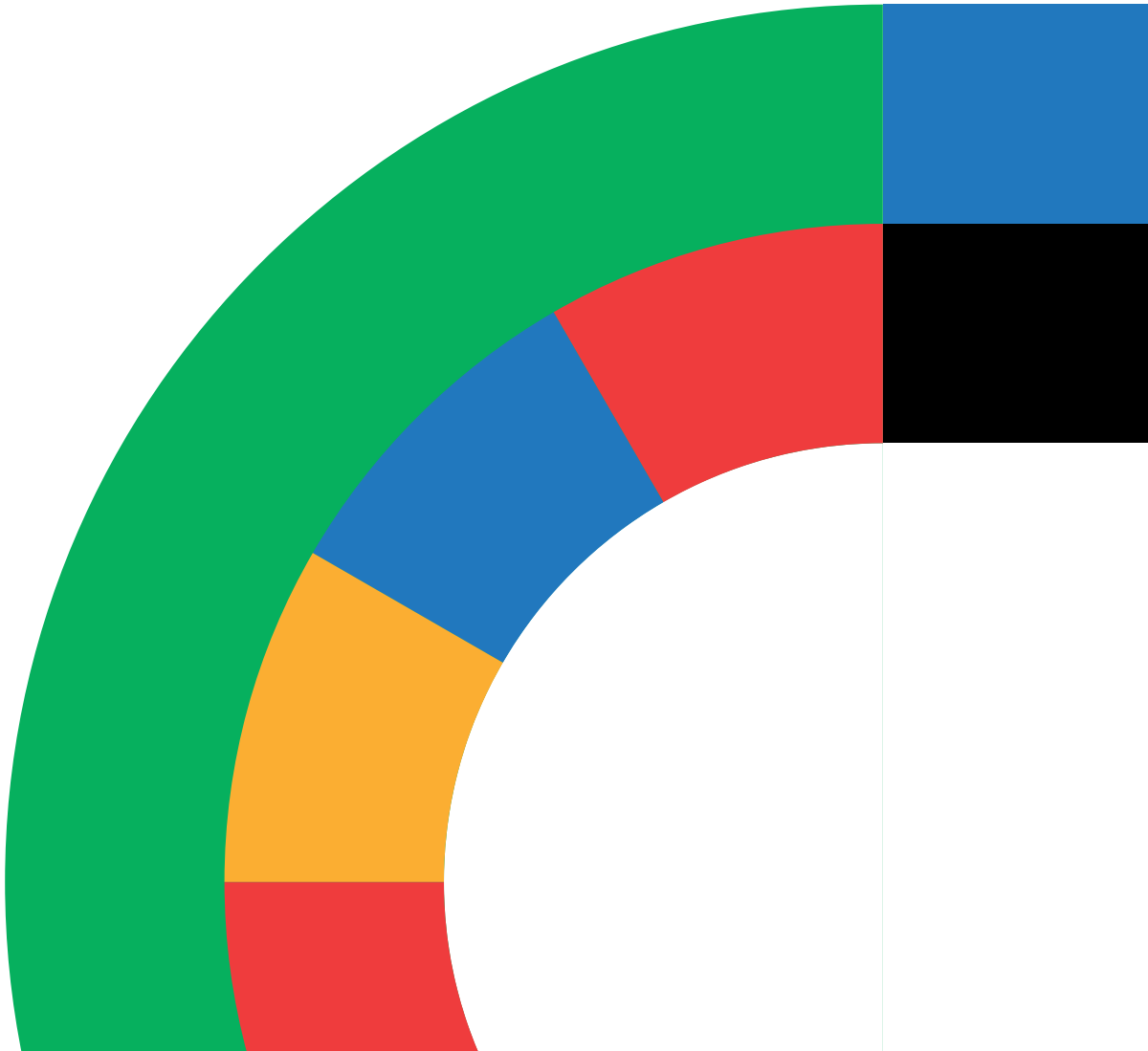
Lo sport è una delle piattaforme più potenti per promuovere la parità di genere e la copertura mediatica dello sport può avere un impatto molto significativo nella formazione delle norme e nel contrasto agli stereotipi di genere.

Il Comitato Olimpico Internazionale è consapevole che i Giochi Olimpici costituiscono un'incredibile vetrina, una piattaforma unica e potente per mostrare l'universalità e la diversità dello sport alle persone di tutto il mondo e in particolare alle donne in ogni loro diversità e alle altre persone che appartengono a minoranze, che spesso sono scoraggiate dall'impegnarsi nello sport perché non si vedono rappresentate nelle culture sportive e nei media predominanti.

Le due settimane di copertura Olimpica sono un raro momento in cui gli sport femminili e le atlete - a prescindere dalla nazione, dall'origine, dalla religione, dall'orientamento sessuale o dallo status socioeconomico - sono destinati a fare notizia. Ma al di fuori di questo periodo, sia la quantità che la qualità della copertura degli sport femminili rimangono discontinue e limitate rispetto a quelle maschili.

Lo sport ha il potere di cambiare il modo in cui le donne e le minoranze percepiscono se stesse e in cui sono percepite dagli altri. In qualità di leader, comunicatori e comunicatrici, creatori e creatrici di contenuti e media all'interno del movimento sportivo, **definiamo gli standard** del modo in cui le sportive e gli sportivi, le atlete e gli atleti - a livello globale - vengono ritratti, presentati, descritti e raccontati, in altre parole rappresentati, in tutte le forme di media e comunicazione.

Le seguenti Linee guida hanno lo scopo di aumentare la consapevolezza di ciò che costituisce pregiudizio di genere nei vari aspetti della rappresentazione nel contesto sportivo e di come questo possa essere superato per garantire che i nostri contenuti e le nostre comunicazioni siano più inclusivi, equilibrati e rappresentativi del mondo in cui viviamo.



DEFINIZIONE DI RAPPRESENTAZIONE

Il CIO definisce la rappresentazione come segue:

il linguaggio (parole ed espressioni), le immagini e le voci utilizzati, la qualità e la quantità della copertura e il risalto dato quando si ritraggono individui o gruppi nelle comunicazioni e nei media.

Chi si mostra o le persone di cui si scrive/si parla sono tanto importanti quanto **il modo in cui** le si mostra o se ne scrive/parla.
Contano le parole, la narrazione e il tono.
Contano le immagini e le voci.
Conta il contesto e l'inquadratura.

OLTRE IL GENERE

Le donne, come gli uomini, non sono un gruppo omogeneo, né sono definite esclusivamente dalla loro identità di genere. Infatti, le donne sono tanto differenti tra loro quanto lo sono rispetto agli uomini. Tutti gli individui hanno molteplici dimensioni che si intrecciano e caratterizzano la loro esperienza sportiva. Altri marcatori sociali di differenza come l'origine, l'etnia, la religione, la nazionalità, la cultura o l'orientamento sessuale (per citarne solo alcuni) contribuiscono a creare l'identità di una persona. Le pratiche di rappresentazione equilibrata dovrebbero anche garantire che la diversità e l'**intersezionalità** all'interno e tra i diversi gruppi siano considerate e rispecchiate. Del resto, non tutti gli atleti e le atlete hanno lo stesso aspetto o la stessa voce, né vivono la vita esclusivamente in relazione alla propria identità di genere.

1 IL CONTESTO

Riconoscere gli stereotipi e cambiare i luoghi comuni

Preconcetti, stereotipi e norme sociali basate sul genere hanno creato, e continuano a creare, una differenza di trattamento tra i generi. Una delle difficoltà in questo settore è la conoscenza del significato dei termini e la comprensione dei concetti. Questa edizione delle Linee guida sulla rappresentazione propone alcuni contesti e definizioni che aiutano a guidare le modalità di presentazione del genere nello sport e delle donne in ogni loro diversità.

"Gli stereotipi, le norme sociali discriminatorie e la mancanza di rappresentanza rimangono alcune delle barriere più pervasive alla parità di genere in tutto il mondo".

Phumzile Mlambo-Ngcuka,
Presidente del Comitato consultivo sui diritti umani del CIO

TERMINI DA CONOSCERE

SESSO: assegnato alla nascita e si riferisce alle caratteristiche biologiche che definiscono una persona come femmina, maschio o intersex (Organizzazione Mondiale della Sanità).

GENERE: si riferisce sia alla percezione di sè che al sistema di ruoli, comportamenti, attività e attributi socialmente costruiti che una determinata società considera appropriato per le donne e gli uomini (UN Women).

PREGIUDIZIO INCONSCIO: un'associazione mentale o un atteggiamento nei confronti di una persona o di un gruppo sociale formatosi al di fuori del nostro controllo e della nostra consapevolezza (Catalyst 2019).

STEREOTIPI DI GENERE: preconcetti sui ruoli, attributi e caratteristiche tradizionalmente assegnati alle persone in relazione al sesso assegnato alla nascita. Ad esempio, il ruolo delle donne è stato generalmente confinato alla sfera domestica e familiare (OHCHR 2014). Gli stereotipi negativi e gli atteggiamenti discriminatori finiscono per perpetuare la disuguaglianza di genere e frenare il cambiamento (UN Women 2020).

LINGUAGGIO NEUTRO DAL PUNTO DI VISTA DEL GENERE: quando il linguaggio utilizzato non è specifico per un genere (EIGE 2018), ovvero non fa riferimento a un particolare sesso o genere sociale, ma considera le persone in generale. L'uso di un linguaggio neutro o inclusivo rispetto al genere evita parole ed espressioni che potrebbero essere interpretate come parziali, discriminatorie o sessiste, ponendo invece donne e uomini sullo stesso piano e contribuendo a ridurre gli stereotipi di genere (UN Women 2017).

EQUILIBRIO DI GENERE NELLA COMUNICAZIONE: il processo di integrazione di una prospettiva o di una lente di genere in tutti gli aspetti delle strategie e delle iniziative di un'organizzazione e nella cultura, nei sistemi, nelle operazioni e nelle comunicazioni della stessa. Applicare una lente di genere significa tenere conto di come le proprie decisioni influiscano in modo diverso sui generi.

PREGIUDIZIO DI GENERE: azioni o pensieri prevenuti che interessano una persona o un gruppo di persone in base al loro genere percepito. Il linguaggio di genere favorisce implicitamente/inconsciamente o esplicitamente/consciamente un genere rispetto a un altro, generando un trattamento iniquo e/o ingiusto. È una forma di discriminazione di genere (EIGE 2018).

LA RAPPRESENTAZIONE NELLO SPORT: LE PRINCIPALI BARRIERE AD OGGI

Nel contesto dello sport, le ricerche e le testimonianze hanno finora ripetutamente dimostrato che esistono alcune differenze fondamentali nel modo in cui i generi vengono trattati nello sport. Illustriamo qui alcuni di questi pregiudizi di genere e sfide ricorrenti come sfondo e contesto per illustrare l'importanza della rappresentazione nello sport. In sintesi, ci sono tre sfide generali riferibili specificamente agli sport femminili e alle sportive:

1. LA SOTTORAPPRESENTAZIONE DELLE DONNE NELLO SPORT

Con l'eccezione dei Giochi Olimpici e di altri grandi eventi sportivi internazionali (Women's Sports Foundation 2020), si rileva una **generale mancanza di copertura** dello sport femminile e delle sportive, con la stragrande maggioranza delle risorse e dell'esposizione concentrata sullo sport maschile.

Gli sport ritenuti "adatti al genere" hanno maggiori probabilità di ricevere una copertura (ad esempio, ginnastica femminile e pugilato maschile rispetto a pugilato femminile e ginnastica maschile).

A livello di leadership, inclusi i ruoli dirigenziali e tecnici, e nell'ambito dei media sportivi si stanno facendo progressi costanti per colmare la differenza di genere, ma l'equilibrio di genere deve ancora essere raggiunto.

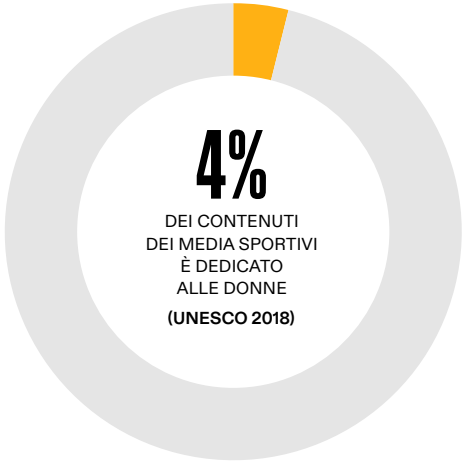
2. MANCANZA DI RICONOSCIMENTO

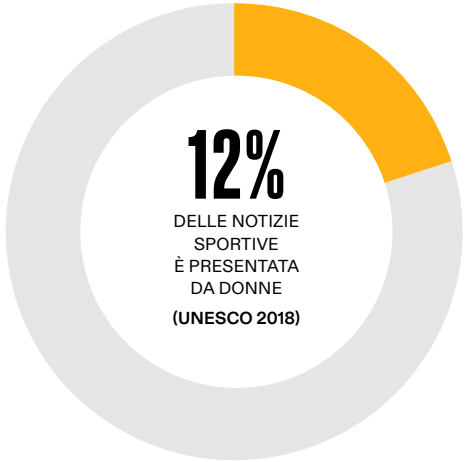
Nella copertura dello sport, l'attenzione si concentra in modo sproporzionato sulle **caratteristiche "fuori dal campo" delle atlete** (aspetto fisico, abbigliamento e vita personale), ponendo spesso l'accento sul loro aspetto prima che sull'atletismo, sulle prestazioni sportive e sulle capacità.

Agli sport femminili viene generalmente attribuito un aggettivo qualificativo, ad esempio calcio "femminile", mentre agli sport maschili non viene attribuito: si usa semplicemente calcio e non calcio "maschile". Questa **"marcatura di genere"** specifica dello sport femminile implica che lo sport maschile sia la norma (Cambridge University Press 2016).

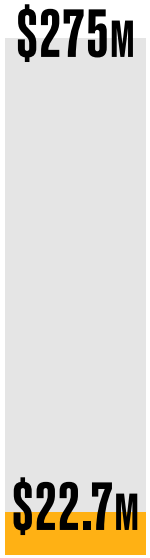
3. ATTENZIONE AL GENERE PRIMA DI TUTTO

Le sportive sono più spesso **definite prima dal loro genere** (donne, femmine) o ruolo di genere (moglie, madre, femminile), e poi come atlete, cosa che non accade quando si tratta di sportivi uomini (Cambridge University Press 2016). Gli atleti sono inquadrati secondo "ideali maschili eroici" eterosessuali che valorizzano forza, resistenza e coraggio (Hanson 2012). A prescindere dal genere o dalla sessualità, e a prescindere dall'aspetto di una persona, l'attenzione dovrebbe essere rivolta soprattutto alle sue **capacità e ai suoi risultati**.

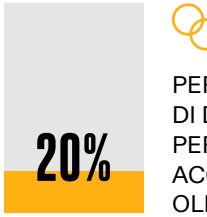




Nel 2023, l'atleta donna con il guadagno più alto è stata Coco Gauff (USA) $22.7M; l'atleta uomo con il guadagno più alto è stato Cristiano Ronaldo (POR) $275M.
(SPORTICO 2024)



PERCENTUALE MEDIA DI DONNE TRA GLI ALLENATORI ACCREDITATI AI GIOCHI OLIMPICI (IOC 2021)



PERCENTUALE MEDIA DI DONNE TRA IL PERSONALE DEI MEDIA ACCREDITATI AI GIOCHI OLIMPICI (IOC 2021)

"Gli uomini non sono immuni da commenti sul loro fisico, ad esempio quando indossano costumi attillati, ma le donne ne sono più colpite ed è più importante a causa della loro storia di disuguaglianza".

Anna Watkins, canottiera britannica e doppia medaglia Olimpica a Londra 2012

RIFORMULARE LA NARRAZIONE

Sentirsi dire che si **corre come un uomo** o si **lancia come una ragazza**, che un determinato sport non è **appropriato perché si appartiene a un determinato genere** o che si ha un fisico **maschile** o **femminile**... Commenti sprezzanti come questi e pressioni a conformarsi a stereotipi e ideali femminili o maschili sono dannosi per coloro che fanno parte e intendono fare parte del mondo dello sport. In definitiva, possono spingere ragazze e ragazzi ad abbandonare completamente lo sport.

Eppure lo sport può essere un grande promotore di uguaglianza e inclusione, dando visibilità ad atleti e atlete, sportivi e sportive di ogni estrazione sociale che eccellono sul palcoscenico Olimpico e ai massimi livelli dello sport.

È dunque arrivato il momento di usare parole diverse!

ABBANDONARE QUESTO...

... VERSO UNA NARRAZIONE PIÙ LIBERA DA PREGIUDIZI E INCLUSIVA.

LO SPORT COME PROMOTORE DI UGUAGLIANZA E INCLUSIONE: UNA RESPONSABILITÀ E UN'OPPORTUNITÀ COLLETTIVA

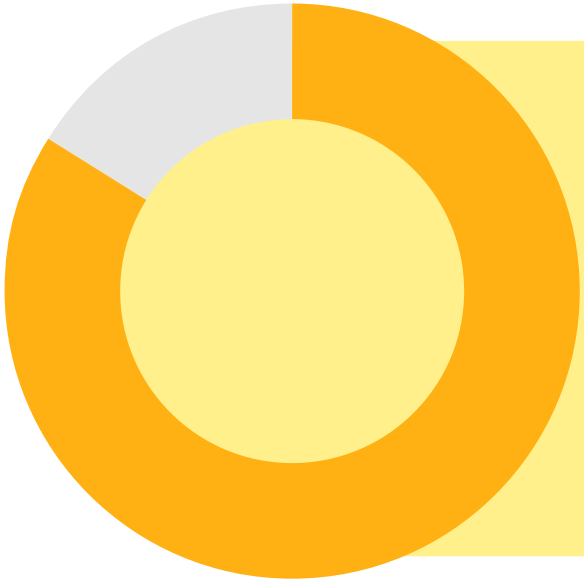
Con la partecipazione record di atlete ai Giochi Olimpici, la luce dei riflettori puntata e la maggiore visibilità che caratterizza i grandi eventi sportivi, le organizzazioni e la dirigenza sportiva hanno un'eccellente opportunità di chiedere e impegnarsi per ottenere una rappresentazione più equilibrata ed equa dei generi.

Lo sport occupa una posizione unica:

- **Per contribuire a cambiare il discorso pubblico e sfidare gli stereotipi negativi e le norme di genere.**
- **Per generare nuovi modelli di comportamento forti, positivi e diversi.**
- **Per promuovere ed esigere una copertura equilibrata e una rappresentazione equa degli sportivi e delle sportive in tutta la loro diversità, a prescindere da genere, origine, religione, orientamento sessuale o status socio-economico.**

Rappresentazioni diversificate e coinvolgenti di atleti e atlete, allenatori e allenatrici, dirigenti e di tutti coloro che compongono l'ecosistema sportivo, hanno un impatto positivo sulla partecipazione allo sport, sul coaching e sulla leadership. È un'opportunità per crescere e raggiungere un nuovo pubblico e generare maggiore interesse e coinvolgimento, in particolare tra le generazioni più giovani che vedono sempre più spesso lo sport per quello che è: sport.

Garantire l'equilibrio tra i generi nelle rappresentazioni è un passo piccolo ma nella direzione giusta verso la parità di genere e un acceleratore per influenzare i comportamenti e cambiare gli atteggiamenti. Lo sport può in definitiva modellare una cultura che rifletta l'uguaglianza, il rispetto per la diversità e l'inclusione, dentro e fuori dal campo.



L'84% DEGLI APPASSIONATI DI SPORT (DI CUI POCO PIÙ DELLA METÀ UOMINI) È INTERESSATO ALLO SPORT FEMMINILE

secondo una ricerca Nielsen (2018) condotta in Australia, Francia, Germania, Italia, Nuova Zelanda, Spagna, Regno Unito e Stati Uniti. Lo sport femminile è anche visto come più "innovativo" e "adatto alle famiglie", più "pulito" e più "motivante" dello sport maschile.

"Nessun gambiano ha mai partecipato alle Olimpiadi Invernali. [...] Amadou Krubally mi ha visto gareggiare ai Giochi Olimpici Invernali del 2018 per il Ghana. Si è lasciato ispirare, mi ha contattato e ha avviato una federazione di sport invernali per la Repubblica del Gambia. Mi sono sentito così orgoglioso di vedere i miei compagni africani rompere le barriere e sfidare lo status quo".

Akwasi Frimpong, primo atleta Olimpico di skeleton del Ghana, PyeongChang 2018

"In copertina una donna che pratica il proprio sport e l'attenzione si concentra sul suo viso. Aveva tutto quello che serviva. Il suo corpo, la sua forte determinazione. In quel momento ho capito che volevo andare alle Olimpiadi. Dovevo solo mettermi in gioco e trovare uno sport".

Jennifer Heil, campionessa Olimpica canadese di gobbe, Torino 2006, racconta di aver visto l'eptatleta americana Jackie Joyner-Kersee sulla copertina di Sports Illustrated nell'estate del 1992.

RIFERIMENTI

Akabas, L. 100 Highest- Paid Athletes in the World. Sportico.com, 9 Feb. 2024. [Online]. https://www.sportico.com/feature/highest-paid-athletes-in-the- world-1234765608/

Badenhausen, K. Highest- paid athletes in the world: Ronaldo scores $275M in 2023. Sportico.com, 7 Feb. 2024. [Online]. https://www.sportico.com/personalities/athletes/2024/highest-paid-athletes-in-the-world-2023-cristiano-ronaldo-1234765577/

Bates, B. C. Is some Olympic commentary sexist? BBC News, 10 Aug. 2016. Fonte online: https://www.bbc.com/news/magazine-37037050

Butler, S. CBC Sports commits to gender-balanced coverage across all platforms. CBC, 6 Mar. 2020. [Online]. https://www.cbc.ca/sports/iwd/cbc-sports-commits-to-gender-balanced-sports-coverage-1.5487976

Cambridge University Press (2016). Language, Gender and Sport. Parte dei Cambridge Papers nella serie ELT. Cambridge: Cambridge University Press, 2016. [PDF].

Canadian Women & Sport. What is intersectionality? Canadian Women & Sport, 3 Dec. 2020. [Infografica]. Fonte online: https://womenandsport.ca/wp-content/uploads/2020/09/What-is-intersectionality-infographic-pdf.pdf

Catalyst (12 dicembre 2019). Understanding Unconscious Bias: Ask Catalyst Express. [Online]. https://www.catalyst.org/research/unconscious-bias-resources/#:~:-%20text=Dec%2012%2C%202019,our%20%20decision%2Dmaking%20and%20behavior

Istituto europeo per l'uguaglianza di genere. Toolkit sulla comunicazione sensibile al genere. EIGE, Nov. 2019. [PDF]. https://eige.europa.eu/publications-resources/publications/toolkit-gender-sensitive-communication?language_content_entity=en

Fink, J.S. (2013). Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: have we really "come a long way, baby"? Sport Management Review, vol. 18, n. 3, pagg. 331-42.

Frimpong, A. LinkedIn, 21 Feb. 2021. [Post]. https://www.linkedin.com/posts/akwasi-frimpong-oly-38414b8_hopeofa-billion-ghanaonice-gambiaonice-activity-6769607728135598080-qy31?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Hanson, Valarie. The Inequality of Sport: Women < Men. The Review: A Journal of Undergraduate Student Research, vol 13, 2012, pp. 15-22. [Online]. https://fisherpub.sjf.edu/ur/vol13/iss1/5/

Nielsen. The Rise of Women's Sports. Nielsen, Oct. 2018. [PDF]. https://www.nielsen.com/insights/2018/the-rise-of-womens-sports/

OHCHR. Gender stereotypes and Stereotyping and women's rights. Ufficio dell'Alto Commissario delle Nazioni Unite per i diritti umani, settembre 2014. [PDF]. https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Issues/Women/WRGS/OnePagers/Gender_stereotyping.pdf

Tucker Center for Research on Girls & Women in Sport. Media Coverage & Female Athletes. 2013. [Pagina web]. https://www.cehd.umn.edu/tuckercenter/projects/mediacoverage.html

UNESCO. Gender Equality in Sports Media. UNESCO, 24 luglio 2019. [Pagina web]. https://webarchive.unesco.org/web/20220625125044/https://en.unesco.org/themes/gender-equality-sports-media

UN Women & Kantar. Are you ready for change? Gender equality attitudes survey 2019. UN Women, 2020. [PDF] https://www.unwomen.org/sites/default/files/Headquarters/Attachments/Sections/Library/Publications/2020/Research-paper-Are-you-ready-for-change-Gender-equality-attitudes-study-2019-en.pdf

UN Women Training Centre. Glossario sulla parità di genere. [Pagina web]. https://trainingcentre.unwomen.org/mod/glossary/view.php?id=36&mode&lang=en

Women's Sports Foundation, et al. Chasing Equity: The Triumphs, Challenges, and Opportunities in Sports for Girls and Women. Women's Sport Foundation, 2020. [PDF]. https://www.womenssportsfoundation.org/wp-content/uploads/2020/01/Chasing-Equity-Full-Report-Web.pdf

2 LA PRATICA

Adottare pratiche di rappresentazione eque ed equilibrate

Questa sezione comprende una serie di suggerimenti e consigli su come superare i pregiudizi nei vari aspetti della rappresentazione nel contesto sportivo e garantire l'adozione di pratiche di rappresentazione eque e rispettose delle parità di genere in tutte le forme di comunicazione e produzione di contenuti.

"Nel 2018 siamo stati molto incoraggiati dal modo in cui la prima edizione delle Linee guida è stata accolta dai nostri colleghi e colleghe che si sono occupati della realizzazione dei servizi per i Giochi Olimpici. Confidiamo che questa terza edizione ispiri ulteriormente la comunità dei media, in modo che una copertura equa ed equilibrata dal punto di vista del genere diventi un pilastro per tutti noi".

Yiannis Exarchos,
CEO di Olympic Broadcasting Services e
Direttore esecutivo di Olympic Channel

CONTENUTI E SERVIZI EDITORIALI

1. Direzione editoriale e tono dei contenuti chiari ed equilibrati
2. Narrazione coraggiosa e avvincente
3. La coerenza è fondamentale

È chiaro che non è possibile prevedere la rappresentazione di genere nelle notizie e nella copertura mediatica: non si può dare conto di qualcosa che non è ancora accaduto. Tutti i contenuti devono essere basati sul **merito editoriale.**

Tuttavia, è possibile **rafforzare la narrazione** sullo sport femminile e sulle sportive per migliorare la visibilità e la coerenza della copertura, per introdurre nuove voci e aumentare il pubblico. È anche possibile - e necessario - porre **attenzione al genere quando si elabora e presenta un contenuto editoriale**, stando attenti alla rappresentazione del genere nel tono, nello stile, nel linguaggio, nell'inquadratura e nelle immagini.

Siate creativi e arricchite i vostri contenuti con **highlight, documentari, approfondimenti o speciali.** Che si tratti di atleti o atlete da tenere d'occhio o di pionieri e pioniere meno conosciuti, di lezioni apprese superando le avversità o di rientri da infortuni o malattie, di consigli sportivi o di analisi delle prestazioni e dei progressi di carriera, c'è una miniera d'oro fatta di incredibili storie umane che aspettano di essere raccontate. Dopo tutto, una storia interessante è una storia interessante, a prescindere da chi ne sia protagonista.

SUGGERIMENTO: CREATE UN DATABASE

Sviluppate un database specifico per le donne nello sport con contatti di atlete, allenatrici, ricercatrici sportive, dirigenti ed esperte a cui fare riferimento come fonti.

Le donne sono più del loro genere e gli uomini sono più di semplici atleti. Sono tutte persone con una vita piena e interessi diversi.

Monitorate i dati editoriali e le immagini sulle vostre piattaforme digitali (siti web e account sui social media) per **garantire la diversità e l'equilibrio di genere nel numero di articoli, profili e immagini pubblicati.**

SUGGERIMENTO: VERIFICATE LE PIATTAFORME

Chiedetevi:

- Quanto è facile trovare aggiornamenti e contenuti sullo sport femminile sulle vostre piattaforme?
- Questi contenuti hanno la stessa accessibilità dello sport maschile tramite la homepage?
- I contenuti sono aggiornati e di qualità pari a quelli dei servizi relativi agli uomini?

Esaminate le vostre piattaforme e contate quanti clic ci vogliono/controllate quanto in basso deve scorrere l'utente per trovare contenuti sullo sport femminile.

IMMAGINI

Le storie vengono raccontate attraverso le immagini, sia fisse che in movimento. Il modo in cui utilizziamo le immagini deve riflettere la diversità che troviamo tra gli sport, gli atleti e i tifosi, ma deve anche tener conto dell'uguaglianza e dell'equilibrio, sia in termini di qualità che di quantità. Tenete sempre a mente queste linee guida visive:

Come dice il proverbio, un'immagine vale più di mille parole

Raffigurazioni visive attive, autentiche e rispettose

che ritraggono gli sportivi e le sportive nel loro ambiente.

Evitare immagini passive e sexy

di sportivi e sportive che rafforzano gli stereotipi.

Se un atleta o una atleta hanno un incidente legato all'abbigliamento (un indumento che si rompe o si strappa o che inavvertitamente rivela una parte del corpo maggiore di quella prevista), cambiare l'inquadratura, tagliare l'immagine e/o eliminarla per rispettare l'integrità dell'atleta.

Atletismo e abilità sportiva

dovrebbe essere il fulcro delle immagini.

Non concentrarsi inutilmente sull'aspetto

(ad es. trucco, capelli, unghie), abbigliamento o parti intime del corpo (ad es. inquadrature inguinali, scollature, fondo-schiena), soprattutto se non riguardano le prestazioni dell'atleta.

Nella copertura video, evitate inquadrature che indugiano sul corpo. Pensate al fascino dello sport, non al "sex appeal".

Dare la stessa esposizione

il più possibile a tutti gli atleti e atlete della squadra

Non concentrarsi troppo o solo sullo stesso o sulla stessa atleta

all'interno del team, a meno che non sia collegato allo sport e alle prestazioni.

Cogliere la diversità

tra gli sportivi e le sportive in termini di genere e di altre dimensioni come lo sport, l'etnia o l'età.

Assicurarsi che non ci sia un numero significativamente maggiore di immagini di un genere o di un gruppo comunitario

rispetto all'altro.

Bilanciare forza, potenza e velocità con grazia, agilità ed eleganza

nella raffigurazione degli atleti e delle atlete.

Evitare di rafforzare gli stereotipi femminili e maschili

o di concentrarsi esclusivamente sugli sport "adatti al genere".

SUGGERIMENTO: CURATE UNA GALLERIA FOTOGRAFICA EQUILIBRATA DAL PUNTO DI VISTA DEL GENERE.

Getty Images ha curato la collezione editoriale e creativa "Best of Women's Sports" in collaborazione con Women's Sport Trust nel Regno Unito, che presenta le migliori sportive del mondo in azione. Per ulteriori approfondimenti, visitate il sito: www.gettyimages.co.uk/resources/sportingwomen

LINGUA E TERMINOLOGIA

Occorre prestare particolare attenzione all'uso del linguaggio (espressioni e comunicazione) e della terminologia (vocabolario) nei commenti, nei titoli o negli articoli cartacei o digitali.

Utilizzare un **linguaggio privo di pregiudizi** ed evitare stereotipi di genere, espressioni o parole che paragonino le donne agli uomini e/o che implichino la superiorità di un genere sull'altro.

✗ Ha nuotato **"come un uomo/ una bestia"** per vincere quella gara.

✓ Ha nuotato **con determinazione** per vincere quella gara.

✗ È la futura Michael Phelps.

✓ È un'atleta straordinaria.

Se l'identità di genere della persona è nota, è legittimo riferirsi al suo genere (ad esempio, lei/lui, a lui/a lei). Tuttavia, non è corretto farlo quando il genere di una persona non è noto. Nel caso di un gruppo di genere misto, non usare il maschile ma menzionare entrambi i generi o optare per espressioni neutre, come "persona".

Una nota sui pronomi: mentre nella lingua inglese they/them sono utilizzati come pronomi neutri, in italiano non esiste un pronome neutro.

✗ gli atleti italiani	✓ la squadra italiana
✗ i direttori	✓ la direzione

LINGUA E TERMINOLOGIA

Di seguito sono elencati, in modo non esaustivo, alcuni principi generali:

QUANDO CI SI RIFERISCE A PERSONE

Usare sempre **donne/uomini** e non ragazze/ragazzi, a meno che non ci si riferisca a minori.

✗ L'uso di *"signore"* è inappropriato quando si usa in contrapposizione al termine *"uomini"*. Il termine da usare dovrebbe essere donne. Lo stesso vale per l'uso del termine *"ragazze"* quando si usa *"uomini"*.

✓ Il termine "signore" è appropriato se usato con il termine "signori", come in un discorso: *"Signore e signori"*, ma non lo è se usato in contrapposizione a un termine professionale, come ad es. la signora Rossi e il dottor Yuan.

✗ E' inappropirato usare l'articolo determinativo per le sole donne davanti al cognome: la Goggia, Tamberi.

PRONOMI

Non date per scontata l'identità di genere di una persona - chiedete sempre direttamente che pronome usa. A meno che non si conosca il genere della persona, evitate di usare pronomi specifici di genere (lei/lui, a lui/a lei).

✗ **Tutti gli atleti** devono avere sempre con sé il loro accredito.

✓ **Ogni atleta** deve avere sempre con sé il proprio accredito

O

✓ **L'atleta** è tenuto/a ad avere sempre con sé l'accredito.

Quando ci si riferisce a un gruppo di genere misto, si possono usare nomi collettivi, come "la squadra".

SOSTANTIVI E NOMI PROPRI

Ove possibile, utilizzare termini neutri dal punto di vista del genere. Laddove non sia possibile usare un termine neutro, esplicitare sia il maschile che il femminile.

✗ Sportivo/i

✓ **L'atleta**
Le atlete
e gli atleti

✗ Presentatore

✓ **Commento tecnico**

✗ Cameraman

✓ **Operatore/ Operatrice di ripresa/ Troupe di ripresa**

✗ I direttori
I dipendenti

✓ **La direzione**
Il personale
Lo staff

✗ Diritti dell'uomo

✓ **Diritti umani**

✗ Fidanzato/ fidanzata o marito/moglie

✓ **Partner/ coniuge**

AGGETTIVI

Evitare di fare valutazioni sull'aspetto di una persona. Quando si descrive la prestazione dell'atleta, utilizzare aggettivi che si applicano sia alle donne che agli uomini. Per esempio:

✓ usare parole come: **potente, forte, atletico/a, determinato/a**

✗ *non* descrizioni di genere o sessiste, ad esempio **sexy, femminile, mascolina, come un uomo,** ecc.

SUGGERIMENTO: INVERTITE IL GENERE

Scambiate il genere della persona di cui state parlando o scrivendo. Se il risultato sembra strano, potrebbe esserci un preconcetto.

COPERTURA E SPAZI DI TRASMISSIONE

Il CIO ritiene che gli **eventi femminili e maschili abbiano la stessa importanza** e questo dovrebbe riflettersi nel loro trattamento. È quindi importante mostrare e celebrare i percorsi e i risultati sportivi - a prescindere dal genere, dall'origine e dall'orientamento sessuale - con la stessa passione, lo stesso rispetto e la stessa coerenza durante tutto l'anno e al di là dei cicli Olimpici.

SUGGERIMENTO: CAMBIATE LE COSE

Il programma della competizione gioca un ruolo fondamentale nella copertura mediatica dei Giochi nonché le comunicazioni prodotte dalle Federazioni Internazionali, dai Comitati Olimpici Nazionali e dal CIO. Da PyeongChang 2018 sono stati implementati cambiamenti significativi per rendere il programma equilibrato dal punto di vista del genere. Sono proseguiti i progressi per Tokyo 2020 e Pechino 2022, nonché per Parigi 2024. Il programma sia per i Giochi Olimpici Estivi che per quelli Invernali è ora molto più equilibrato in termini di numero di medaglie assegnate ogni giorno e numero di ore di gare al giorno. Ciò offre l'opportunità di raccontare gli eventi femminili e maschili in modo equo ed equilibrato sia per la stampa, la fotografia, i siti online e le trasmissioni. Parigi 2024 e Milano Cortina 2026 segnano un progresso chiave nel modo in cui molti sport - ma non ancora tutti - stanno definendo il programma degli eventi, alternando eventi per donne e uomini - non sulla base del genere - ma in base al peso delle categorie e delle discipline sportive.

Nelle attività di trasmissione - copertura di eventi, interviste, profili di atleti, commenti, ecc. - assicuratevi che lo **sport femminile e maschile ricevano lo stesso spazio di trasmissione e la stessa copertura.** L'obiettivo è quello di bilanciare sia la durata che la programmazione della copertura.

Nella preparazione di articoli e pubblicazioni, sia cartacei che digitali, per quanto possibile **donne e uomini devono avere la stessa visibilità, per garantire un'informazione equilibrata** tra i diversi generi. Evitare di concentrarsi eccessivamente su un solo genere.

La qualità (produzione) della copertura degli sport femminili e maschili e la presentazione degli atleti e delle atlete **devono essere uguali.** Nessuno dei due generi deve essere favorito.

Sfruttate il potere di contrattazione di cui disponete quando negoziate i diritti dei media per i vostri eventi sportivi per inserire la **copertura delle gare femminili e/o delle atlete** (o del genere sottorappresentato nel vostro sport) per promuovere una copertura più equilibrata.

SUGGERIMENTO: LAVORATE CON LE RHB

Lavorate a stretto contatto con le emittenti che detengono i diritti (Rights-Holding Broadcaster) per costruire una forte narrazione in relazione al vostro sport e presentare i vostri atleti e le vostre atlete nel periodo precedente alle competizioni più importanti alle quali parteciperete.

Adattare il calendario delle gare in modo da ospitare eventi femminili e maschili a distanza ravvicinata e/o modificare gli orari per **garantire che le squadre femminili e le atlete non facciano da "apripista" o non giochino durante le "ore libere".**

INTERVISTE E COMMENTI

Quando si conducono interviste con gli atleti e le atlete o con il loro entourage, o si commentano le partite, evitare domande e dichiarazioni focalizzate sul genere.

Ad esempio, quando si intervista un'atleta sul campo di gioco, evitare di chiedere informazioni su coniuge/partner/figli, a meno che non sia lei stessa a fornirle spontaneamente. Chi intervista raramente chiede agli atleti maschi se coniuge/partner/figli sono sono orgogliosi di loro.

COSE DA EVITARE - Attribuire il successo di un'atleta al suo allenatore/entourage ("ecco l'uomo che ha reso possibile tutto questo"). Il merito del successo di un atleta maschio è raramente attribuito all'allenatore/entourage.

COSE DA FARE - Riconoscere che i risultati di un'atleta sono frutto di un lavoro di squadra.

SUGGERIMENTO: ATTENZIONE AL TONO

La ricerca ha dimostrato che c'è un "netto contrasto tra il tono entusiasmante con cui si raccontano storie legate agli sport maschili e quello spesso meno avvincente con cui si descrivono gli sport femminili". Quando commentate uno sport o intervistate gli atleti e le atlete, trasmettete lo stesso entusiasmo, interesse e professionalità, indipendentemente dal genere.

SUGGERIMENTO: DIVERSIFICATE LE VOCI

La diversità è necessaria sia sullo schermo che dietro gli schermi e i microfoni, nel team, a tutti i livelli. Valutate se il vostro staff giornalistico / commento tecnico rappresenti un mix di generi e provenienze.

SUGGERIMENTO: FORMAZIONE SUI MEDIA PER GLI ATLETI E LE ATLETE

Offrite agli atleti e alle atlete opportunità di formazione in vista delle interviste da parte dei media. Attraverso la sua piattaforma Athlete365, il CIO fornisce ad atleti e atlete un kit di strumenti per aiutarli a comprendere la rappresentazione di sé e a sviluppare il proprio brand personale: olympics.com/athlete365/personalbrand/

"Se sei una donna, quando raggiungi una certa età cominciano a chiederti - 'quand'è che arriverà un figlio?' Non credo che lo stesso succeda a Rafa Nadal".

Johanna Konta, tennista britannica e atleta Olimpica a Rio 2016 e Tokyo 2020

"Da bambino, mi sentivo come se non avessi nessuno a cui ispirarmi e con cui potessi relazionarmi, qualcuno che fosse dichiaratamente gay e che fosse anche in grado di competere nello sport e di avere successo".

Gus Kenworthy, sciatore Olimpico americano di freestyle e medaglia d'argento nello slopestyle, Sochi 2014

RIFERIMENTI

Arapi, E. Reimagining Sport: Pathways to gender-balanced media coverage. European Broadcasting Union: Eurovision Sport, febbraio 2021. [PDF]. https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/strategic/open/Reimagining_Sport.pdf

Brewer, J. Skier Gus Kenworthy gives gay athletes something he didn't have: a role model. Washington Post, 11 febbraio 2018. [Online]. https://www.washingtonpost.com/sports/olympics/skier-gus-kenworthy-gives-gay-athletes-something-he-didnt-have-a-role-model/2018/02/11/75ed7b08-0f52-11e8-9570-29c9830535e5_story.html

Cooky, C., Messner, M.A., Musto, M. "It's Dude Time!": A Quarter Century of Excluding Women's Sports in Televised News and Highlight Shows. Journal of Communication & Sport, Vol.3, 3, pagg. 261-287

Consiglio d'Europa. Toolkit: how to make an impact on gender equality in sport. – All you need to know. CoE, settembre 2019. [PDF]. https://rm.coe.int/all-in-toolkit-how-to-make-an-impact-on-gender-equality-in-sport-all-y/1680989ab2

Getty Images. Guidelines for Women & Girls in Sport. Getty Images, 2022. [PDF]. https://engage.gettyimages.com/guidelines-for-women-in-sport

Comitato Olimpico Internazionale. Applying a gender lens to ensure that men's and women's sports have equal visibility at Paris 2024. Olympics.com, 12 marzo 2024. [Online]. https://olympics.com/ioc/news/applying-a-gender-lens-to-ensure-that-men-s-and-women-s-sports-have-equal-visibility-at-paris-2024

Comitato Olimpico Internazionale. Tokyo 2020: a new blueprint for the Olympic competition schedule and the visibility of women's sport. Olympics.com, 25 luglio 2021. [Online]. https://olympics.com/ioc/news/tokyo-2020-a-new-blueprint-for-the-olympic-competition-schedule-and-the-visibility-of-women-s-sport

McElwee, M. Johanna Konta exclusive: 'When's the baby coming? No one's asking Rafael Nadal that'. The Telegraph, 26 gennaio 2022. [Online]. https://www.telegraph.co.uk/tennis/2022/01/26/johanna-konta-baby-coming-no-ones-asking-rafa-nadal/

Miller, M. How the IOC's content is reflecting its gender parity at Paris 2024. Broadcast: Broadcastnow.co.uk, 26 marzo 2024. [Online]. https://www.broadcastnow.co.uk/production/how-the-iocs-content-is-reflecting-its-gender-parity-at-paris-2024/5191933.article

Parlour, T. The Ambition Project: Creating a bold, unapologetic and independently successful women's sport ecosystem. Women's Sport Trust, dicembre 2020. [PDF]

Springer, S. 7 Ways to Improve Coverage of Women's Sports. Nieman Reports, 20 maggio 2020. [Online]. https://niemanreports.org/articles/covering-womens-sports/

UNESCO. Gender-sensitive indicators for media: framework of indicators to gauge gender sensitivity in media operations and content. UNESCO, 2012. [PDF]. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000217831

UN Women. Gender-inclusive language guidelines Promoting gender equality through the use of language. UN Women, novembre 2022. [PDF]. https://asiapacific.unwomen.org/sites/default/files/2022-11/Gender%20Inclusive%20Language%20Guidelines.pdf

Women's Sport Trust. Getty Images Partners with Women's Sport Trust to Redefine Imagery of Female Athletes in Commercial and Editorial Storytelling. Womens Sport Trust, 25 Jan. 2021. [Online]. https://www.womenssporttrust.com/getty-images-partners-with-womens-sport-trust-to-redefine-imagery-of-female-athletes-in-commercial-and-editorial-storytelling/

3 AGIRE

Checklist per facilitare l'implementazione

Lo sport può essere un grande motore di uguaglianza e inclusione, dando visibilità a atleti e atlete di ogni estrazione sociale che eccellono sul palcoscenico Olimpico e ai massimi livelli dello sport. In qualità di leader, comunicatori e comunicatrici, creatori e creatrici di contenuti nello sport, occupiamo una posizione unica per definire gli standard, contribuire a cambiare il discorso pubblico e a sfidare gli stereotipi negativi, generare nuovi modelli di comportamento forti, positivi e diversi. Possiamo promuovere una **copertura equilibrata** - sia in termini di quantità che di qualità - **e una rappresentazione equa e inclusiva di coloro che praticano sport, in tutta la loro diversità.**

"Sono gli stessi gesti, le stesse medaglie, le stesse emozioni. È la stessa voglia di vincere, lo stesso orgoglio, la stessa forza di ispirare tutti coloro che guardano. Non è sport femminile, è sport".

Tony Estanguet,
Presidente del Comitato Organizzatore
dei Giochi Olimpici di Paris 2024

CHECKLIST DELLA RAPPRESENTAZIONE NELLO SPORT

Il CIO ritiene che gli **eventi femminili e maschili abbiano la stessa importanza** e questo dovrebbe riflettersi nel loro trattamento. È quindi importante mostrare e celebrare i percorsi e i risultati sportivi - a prescindere dal genere, dall'origine o dall'orientamento sessuale - con la stessa passione, lo stesso rispetto e la stessa coerenza durante tutto l'anno e al di là dei cicli Olimpici.

Ricordate:
Chi si mostra o le persone di cui si scrive/si parla sono tanto importanti quanto **il modo in cui** le si mostra o se ne scrive/parla.

Verificare i contenuti

Equa attenzione editoriale, ove possibile

Chiedetevi:

- [ ] Ci sono molte più storie e profili correlati a un genere rispetto a un altro?
- [ ] Come sono strutturate le domande e la narrazione? Valutate se sono orientate al genere o allo sport.
- [ ] Avete predisposto i contenuti e le presentazioni degli sport maschili e femminili con la medesima rilevanza e qualità?

Verificare le immagini

Siate equilibrati e prendete le distanze dagli stereotipi di genere.

Chiedetevi:

- [ ] C'è un equilibrio di genere nelle immagini utilizzate?
- [ ] Le donne sono rappresentate come persone attive ed emancipate e hanno la stessa visibilità e risalto?
- [ ] Le immagini sono incentrate sulle prestazioni e sullo sport anziché sull'estetica?

Verificate le parole

Utilizzate un linguaggio neutro che possa essere usato per tutti gli individui e i gruppi di individui.

Chiedetevi:

- [ ] Utilizzate le forme maschili in riferimenti generici, ossia quando vi riferite a un gruppo non specificato di persone? O siete neutri rispetto al genere?
- [ ] Usate parole ed espressioni descrittive che possono essere applicate a chiunque?
- [ ] Fate paragoni tra i generi o sottintendete la superiorità di un genere rispetto a un altro?

Verificate le vostre "voci"

Diversificate speaker, portavoce, ambassador e proponete panel con relatori e relatrici in misura tale da rispettare la parità di genere e le diversità.

Chiedetevi:

- [ ] Quali voci vengono ascoltate e a che titolo (ad esempio, come autorità o esperti/e)?
- [ ] Le minoranze e le donne sono coinvolte direttamente quando si trattano temi che le riguardano?
- [ ] Chi racconta appartiene a generi e contesti di origine diversi?

CHIEDETE ALL'ATLETA

Proprio come si controlla l'ortografia e la pronuncia del nome di una persona sportiva, chiedete in maniera rispettosa con quale pronome si identifica. Non datelo per scontato.

COME LE ORGANIZZAZIONI SPORTIVE POSSONO FAVORIRE UNA COPERTURA EQUILIBRATA DAL PUNTO DI VISTA DEL GENERE

Ci sono diverse iniziative che un'organizzazione sportiva può intraprendere per facilitare una copertura equilibrata dal punto di vista del genere. Ecco alcuni suggerimenti:

1 Assicuratevi che il calendario delle gare sia equamente bilanciato per gli eventi femminili e maschili.

- Alternate le finali femminili e maschili tra l'ultimo e il penultimo evento della competizione.
- Assicuratevi che gli eventi siano programmati in modo equo per evitare che un genere gareggi più spesso in fasce orarie in cui la copertura televisiva è limitata o inesistente.
- Programmate gli eventi maschili e femminili in modo da evitare che questi ultimi siano considerati come l'apertura degli eventi principali che si svolgono più tardi nel corso della giornata.

2 Negoziate gli accordi sui diritti di trasmissione in modo che le competizioni femminili e maschili abbiano la stessa copertura e sia garantita una programmazione equa delle trasmissioni.

- Includete per esempio una clausola che impedisca ai detentori dei diritti di produrre pacchetti di highlight di 30 minuti della gara femminile, mentre la gara maschile viene trasmessa in diretta per due ore.

3 Stipulate nei contratti relativi ad eventi ospitati che la copertura di donne e uomini da parte dell'emittente sia di pari quantità e qualità.

- Per esempio: stesso numero di ore, stesso numero di telecamere e stessa quantità di attrezzature specializzate.

4 Se la vostra organizzazione ingaggia direttamente l'emittente ospitante, includete la clausola di cui al punto 3. Richiedete, inoltre, nella loro proposta di offerta, una composizione dello staff che preveda donne in ruoli chiave (produzione, regia, riprese, conduzione televisiva e radiofonica) e includete tale piano nel contratto finale.

5 Organizzate le gare femminili e maschili in modo che si svolgano nello stesso luogo e nella stessa fascia temporale. Ciò consente ai media di assegnare la copertura dei servizi in modo economicamente vantaggioso.

6 Assicuratevi che le atlete e le allenatrici siano proposte come potenziali intervistate.

7 Offrite incentivi ai media per promuovere l'ingaggio di personale femminile.

- Offrite per esempio accrediti aggiuntivi per posizioni chiave quali produttrice, regista, operatrice di ripresa, montatrice o fotografa.

8 Per sottolineare che una rappresentazione equilibrata dal punto di vista del genere è una priorità, invitate un operatore media a condurre un'analisi congiunta dei contenuti della loro copertura e di quella della vostra organizzazione su un evento. Rivolgetevi a un dipartimento di giornalismo universitario per condurre l'analisi, quindi incontratevi con il personale dell'operatore per discuterne.

9 Distribuite le Linee guida sulla rappresentazione di genere della vostra organizzazione ai media accreditati, chiedendo un feedback sul contenuto e richiedendone la distribuzione al loro personale.

10 Assicuratevi che le politiche e le regole sportive della vostra organizzazione siano prive di pregiudizi di genere per evitare di alimentare il pregiudizio che lo sport femminile sia inferiore o di seconda classe.

MONITORAGGIO DELL'OUTPUT

Sapere chi viene promosso come modello e cosa viene detto e pubblicato sulle vostre piattaforme è fondamentale se volete garantire una rappresentazione equilibrata a livello di comunicazione e copertura sportiva. Disporre di dati concreti consente di modificare atteggiamenti, comportamenti e prestazioni.

Un audit di genere sulla produzione e sulla creazione di contenuti aiuterà a stabilire un punto di riferimento e a far capire quanto siano equilibrati o parziali i vostri team e la vostra copertura. Monitorare l'output aiuta anche a monitorare i progressi e a definire azioni concrete per promuovere il cambiamento, se e dove necessario, all'interno del team e dell'organizzazione.

OBIETTIVO
Per team e leader, integrare le considerazioni sulla rappresentazione di genere in tutti i piani editoriali e nei contenuti prodotti e pubblicati, per garantire un output equilibrato sia in termini di proporzioni che di tipo di copertura.

Questa sezione fornisce alcuni suggerimenti su cosa misurare e su come iniziare a monitorare sistematicamente articoli e notizie apparsi per raccogliere i dati.

COSA MONITORARE?

Visibilità: Misurate **chi compare nei contenuti** che pubblicate.
Ad esempio:

- Misurate l'equilibrio di genere delle vostre storie nei diversi articoli e notizie apparsi: quante storie presentano donne, uomini o entrambi come soggetti e fonti?
- Misurate l'equilibrio di genere delle immagini che pubblicate sui vostri canali: l'immagine è incentrata su una donna, un uomo, su entrambi i generi o altro (ad esempio, sedi di gara, città, pubblico, attrezzature, ecc.)? Considerate soltanto chi è il protagonista dell'immagine e se il suo genere è chiaramente identificabile.
- Misurate l'equilibrio di genere nei video che producete: quanti speaker sono donne e quanti uomini? Per compiere un ulteriore passo avanti, misurate se parlano per la stessa durata di tempo.
- Misurate l'equilibrio di genere dei vostri live stream sui social media con gli atleti e le atlete: quanti live streams fate con gli uni o con le altre o entrambi insieme?
- Contate chi viene citato come "persona esperta" e "leader" nei vostri contenuti: quante sono le voci femminili rispetto a quelle maschili?

Nota: Se una persona è presente due volte all'interno dello stesso contenuto, contatela solo una volta. Contate tutti i contenuti originali che producete e controllate, compresi i repost che contribuiscono al tono del vostro feed di contenuti e riflettono i valori dell'organizzazione.

Narrativa: Misurate il tipo di copertura e il **modo in cui le persone vengono rappresentate nei contenuti** che commissionate e/o pubblicate sui vostri canali.

- Classificate il tipo di contenuto per soggetto, genere e narrazione, ad esempio: Performance (risultati, in azione) / Orgoglio (patrimonio nazionale, eroe) / Successo / Fallimento / Personale (viaggio, equilibrio di vita) o Stile di vita / Interesse umano / Notizie / Performance.
- Fate un ulteriore passo avanti e identificate il modo in cui la storia ritrae la persona nel contenuto, ad esempio come leader, partecipante, esperta, fonte o modello e il rilievo che il soggetto ha nel vostro canale, ad esempio nella homepage del sito web, nel banner social, nei materiali di marketing, nel feed social, nella sezione tematica, ecc.
- Valutate la composizione emotiva delle vostre immagini: le immagini sono dominate dall'azione (gare, allenamenti, ecc.), incentrate sulle emozioni (momenti di euforia e sconcerto), focalizzate sul successo (su un podio, raffigurazioni con medaglie) o comportano l'oggettificazione dell'atleta?
- Valutate il linguaggio usato: viene adottato un linguaggio di genere o riduttivo per descrivere o riferirsi all'atleta?

Nota: Sviluppate un metodo di codifica per valutare ogni elemento di contenuto in base agli stessi criteri.

Share of voice (Parità delle voci): Misurate **chi proponete come rappresentante del vostro sport/della vostra organizzazione.**

- Misurate l'equilibrio di genere dei vostri esperti/e, portavoce e addetti/e stampa. Stilate un elenco e, se vi accorgete che il divario tra i generi è significativo, attivate la vostra rete e ricercate altre fonti da aggiungere per bilanciare l'elenco.

Storyteller: Valutate **chi crea i contenuti** che commissionate e/o pubblicate sui vostri canali.

- Misurate l'equilibrio di genere dei vostri team di produzione di contenuti e chiedete alle agenzie incaricate di produrre contenuti per voi di stilare un elenco dei componenti dei loro team ai fini dell'equilibrio di genere. Se si riscontra un significativo divario di genere, cercate nuove voci e diversificate gli storyteller per beneficiare di prospettive diverse.

COME EFFETTUARE IL MONITORAGGIO?

- Creare un sistema di tagging e monitoraggio continuo per l'equilibrio di genere nella copertura: può essere fatto utilizzando un'applicazione per la gestione dei contenuti o un foglio di calcolo Excel.
- Taggate, contate e registrate i dati nel vostro foglio di calcolo per il monitoraggio o nello strumento di gestione dei contenuti contestualmente alla creazione e alla pubblicazione dei contenuti, o subito dopo.
- Condividete i dati durante le riunioni settimanali o mensili di redazione e del personale per valutare i progressi, condividere i successi e adeguare i piani per affrontare eventuali lacune, se necessario. Stabilite una cadenza che vada bene per voi e per il vostro team.

Lo scopo della raccolta di questi dati è quello di aumentare e bilanciare sia la quantità che la qualità della rappresentazione degli sportivi e delle sportive nei vostri contenuti, per riflettere la diversità del mondo in cui viviamo e garantire che questi modelli positivi possano essere visibili non solo durante il periodo dei Giochi, ma anche quotidianamente.

"Ora è il tempo dell'azione, non delle promesse. È davvero necessario agire e conseguire gli obiettivi, prendendo sul serio la rappresentazione e assicurarsi che venga presa in considerazione in tutti gli aspetti del proprio lavoro. E, naturalmente, continuare la battaglia in corso per eliminare i pregiudizi".

Barbara Slater, Sport Director della BBC, Women and Sport Commission del CIO e membro del Press Committee del CIO

Esempi

50:50 THE EQUALITY PROJECT (50:50 IL PROGETTO DI UGUAGLIANZA)

Nel 2018, la BBC ha lanciato il 50:50 Equality Project per ispirare e sostenere chi crea contenuti a rappresentare donne e uomini in modo paritario sui propri canali e garantire che riflettano effettivamente la diversità del suo pubblico. Il progetto stabilisce tre principi fondamentali:

1. **Raccogliere dati per sostenere il cambiamento**
2. **Misurare ciò che si controlla**
3. **Non scendere a compromessi sulla qualità**

Nell'ambito di questa sfida, BBC Sport ha lanciato nel 2019 una campagna chiamata #ChangetheGame per cambiare la percezione dello sport femminile e mettere in evidenza le sportive su tutti i media della BBC. L'intera organizzazione si è mobilitata per questa campagna che ha avuto un impatto enorme, con oltre 45 milioni di persone che hanno fruito di contenuti relativi allo sport femminile sulle piattaforme della BBC nel 2019.

Per saperne di più sulla metodologia e sui risultati o per partecipare, visitare il sito: www.bbc.com/5050

NZOC E ISENTIA: UN'ANALISI DI GENERE DELLA COPERTURA MEDIATICA NEOZELANDESE

Nel 2015, il Comitato Olimpico neozelandese ha incaricato la società di media intelligence Isentia di esaminare la copertura mediatica delle atlete neozelandesi prima, durante e dopo le Olimpiadi di Rio 2016. Utilizzando l'analisi dei contenuti e un'ampia serie di dati, questo progetto ha esaminato quasi 30.000 menzioni di singoli atleti e atlete su stampa, radiodiffusione e notizie online per un periodo di 14 mesi. L'analisi si è concentrata sulle immagini, sulla narrazione e sul linguaggio, esaminando questi fattori nel raccontare gli atleti rispetto alle atlete.

Per saperne di più sul progetto e accedere al rapporto, visitare il sito: www.isentia.com/latest-reads/nzoc-rio-2016/.

Sulla base di questo rapporto, Sport NZ e Isentia stanno conducendo un importante studio sull'equilibrio di genere che va oltre i Giochi Olimpici. Il primo studio prevedeva l'analisi di 40.000 storie dei media all'anno per due anni a partire da luglio 2019.

Per maggiori informazioni, visitare:- sportnz.org.nz/mediaanalysis/about/

RIFERIMENTI

Abbott, A. Female athletes and Rio 2016. A gender analysis of New Zealand media coverage. Isentia Insights & New Zealand Olympic Committee, dicembre 2016. [PDF]. https://library.olympics.com/Default/doc/SYRACUSE/184850/female-athletes-and-rio-2016-a-gender-analysis-of-new-zealand-media-coverage-ashley-abbott?_lg=en-GB

BBC. How it works – 50:50, The Equality Project. BBC, 2020. [Pagina web]. https://www.bbc.com/5050/methodology/

Consiglio d'Europa. Toolkit: how to make an impact on gender equality in sport – All you need to know. CoE, settembre 2019. [PDF]. https://rm.coe.int/all-in-toolkit-how-to-make-an-impact-on-gender-equality-in-sport-all-y/1680989ab2

Focal Points for Women and Gender, Department of Public Information. Gender Checklist for Content Creators. United Nations, 2018. [PDF]. https://www.un.org/gender/sites/www.un.org.gender/files/dpi_gender_checklist_for_content_creation_2018.pdf

Isentia & Sport New Zealand. Media and Gender: gender balance across sports media coverage in Aotearoa New Zealand, luglio 2019 – dicembre 2020. Sport New Zealand, aprile 2021. [PDF]. https://sportnz.org.nz/media/3883/gender-and-media-april-2021.pdf

SeeHer. #SeeHer in Sports Best Practices -- SeeHer Marketing Essentials Toolkit™ . SeeHer, ottobre 2020. [Documento]

Women's Sport Leadership Academy, presso l'Università di Chichester (Regno Unito).

ANNEX

Rappresentazione equa, inclusiva e non discriminatoria degli sportivi e delle sportive transgender e con variazioni delle caratteristiche del sesso.

Ogni persona, a prescindere dall'identità di genere o dalle variazioni delle caratteristiche del sesso, ha il diritto di praticare sport senza subire discriminazioni e nel rispetto della propria salute, sicurezza e dignità. Questi principi di equità, inclusione, non discriminazione e prevenzione degli abusi – ribaditi nel Framework on Fairness, Inclusion and Non-Discrimination on the Basis of Gender Identity and Sex Variations del CIO (Documento quadro in materia di equità, inclusione e non discriminazione sulla base dell'identità di genere e delle variazioni delle caratteristiche del sesso, pubblicato nel novembre 2021) – si applicano anche al modo in cui ci interfacciamo e rappresentiamo atleti e atlete transgender, di genere non binario e con differenze dello sviluppo sessuale.

Questo allegato offre alcune definizioni chiave, suggerimenti linguistici e riflessioni per promuovere una copertura giornalistica e una comunicazione più accurate, responsabili, rispettose e inclusive nei confronti di queste comunità.

"È davvero difficile quando non vedi persone come te nei media o anche intorno a te o nella tua professione. Mi muovevo nell'ambiente del calcio professionistico e non vedevo persone come me. Penso che essere visibili sia molto importante ed è qualcosa che mi è stato di aiuto quando stavo cercando di capire la mia identità".

Quinn, atleta canadese e medaglia d'oro alle Olimpiadi di Tokyo 2020
Fonte: https://www.bbc.com/sport/olympics/58061475

TERMINI DA CONOSCERE

Comprendere concetti chiave specifici e terminologie inclusive.

VARIAZIONI DELLE CARATTERISTICHE DEL SESSO: Termine generico che si riferisce alle variazioni delle caratteristiche legate al sesso di una persona (ad esempio, cromosomi, ormoni, organi sessuali primari e secondari) che non corrispondono a parametri medici e a quello che convenzionalmente riconduciamo al corpo definito maschile o femminile. Ad esempio, nelle donne queste variazioni possono determinare livelli di testosterone naturalmente superiori alla media delle altre donne.

TRANSGENDER: Termine ombrello che si riferisce alle persone la cui identità di genere non corrisponde al genere e/o al sesso che è stato assegnato alla nascita. Per esempio, una donna transgender è una persona che si identifica nel genere femminile a cui è stato assegnato il genere maschile alla nascita. Questa può scegliere di intraprendere un percorso di affermazione di genere (percorso che può essere diverso da persona a persona).

PERCORSO MEDICO DI AFFERMAZIONE DEL GENERE: Si riferisce al percorso di affermazione di genere che una persona può scegliere di intraprendere attraverso dispositivi medico-chirurgici. Tale percorso può comprendere la TOS (Terapia ormonale sostitutiva) e/o alcuni interventi chirurgici sui caratteri sessuali secondari e/o primari. Non tutte le persone transgender ricorrono a dispositivi medico-chirurgici come parte della propria esperienza di transizione.

CISGENDER: Una persona la cui identità di genere coincide con il sesso registrato alla nascita. A un uomo cisgender è stato assegnato il sesso maschile alla nascita, a una donna cisgender quello femminile.

IDENTITÀ DI GENERE NON BINARIA: Termine e aggettivo ombrello usato dalle persone la cui identità di genere non rientra nelle categorie binarie di “donna” e “uomo”. Sebbene il Documento quadro del CIO non faccia riferimento specifico a questa specifica dimensione identitaria, un numero crescente di persone in ambito sportivo si identifica come non binarie.

LGBTQ+: Acronimo di “lesbica, gay, bisessuale, transgender, queer”. Il simbolo “+” indica l’inclusione di qualsiasi altro orientamento sessuale, identità di genere e/o caratteristiche sessuali che si discostano dalle norme eterosessuali, cisgender e/o binarie (femmina/maschio).

PRONOMI: Parole usate per riferirsi alle persone in termini di genere quando non si usa il loro nome, ad esempio lei o lui. Nella lingua italiana non esiste ancora una modalità condivisa parificabile all’uso dei pronomi "they" e "them" nella lingua inglese o "lel" e "lels" in francese. Si suggerisce, ove possibile, di chiedere all'atleta quali pronomi e quale declinazione di genere preferisce usare, o di usare direttamente il suo nome.

ALTRI TERMINI DI CUI SI SENTE PARLARE

INTERSEX: Termine che include tutte le variazioni innate, ovvero presenti fin dalla nascita, nelle caratteristiche del sesso. Il termine "intersex" è un termine ombrello, utilizzato anche in ambito medico. Non tutte le persone con variazioni delle caratteristiche del sesso si identificano come intersex. Per questo motivo, il Documento quadro del CIO fa riferimento ad atleti o atlete con variazioni delle caratteristiche del sesso o a donne con variazioni delle caratteristiche del sesso, distinguendoli da atleti e atlete intersex o donne intersex.

DIFFERENZE DELLO SVILUPPO DEL SESSO (DSD): La comunità medica si riferisce spesso alle persone con variazioni sessuali naturali come aventi "differenze dello sviluppo del sesso", che è una risignificazione del termine "disordini dello sviluppo del sesso", un termine datato che è oggi oggetto di discussione, dato che tali variazioni si verificano di nascita e di solito non hanno conseguenze negative per la salute.

IPERANDROGENISMO: Condizione di nascita che comporta una produzione, nelle donne, di un livello di testosterone naturale superiore a quella che in ambito medico viene considerata la media di testosterone prodotto da un corpo di sesso femminile. Questo termine può essere stigmatizzante per il modo in cui è stato impiegato per patologizzare le persone con variazioni delle caratteristiche del sesso.

LINGUAGGIO PROBLEMATICO

Sono molte le difficoltà linguistiche comuni che si incontrano quando si parla o si scrive di persone trans e di atleti e atlete con variazioni delle caratteristiche del sesso. Di seguito sono riportati alcuni degli errori più comuni e delle pratiche linguistiche discriminatorie da evitare.

TERMINI DA EVITARE: "nato maschio", "nato femmina", "biologicamente maschio", "biologicamente femmina", "geneticamente maschio", "geneticamente femmina", "maschio-femmina (MtF)", "femmina-maschio" (FtM)

L'uso di espressioni come quelle sopra citate può essere disumanizzante e impreciso se utilizzato per descrivere sportivi e sportive transgender nonché atleti e atlete con variazioni delle caratteristiche del sesso. L'identità di genere di una persona non dipende, come abbiamo visto, dalla biologia, dalla genetica, dalle caratteristiche di nascita.

UTILIZZARE INVECE: ragazza/ragazzo, donna/uomo, ragazza/ragazzo transgender, donna/uomo transgender, persona transgender

È sempre preferibile sottolineare il genere effettivo di una persona piuttosto che metterne potenzialmente in discussione l'identità facendo riferimento esclusivamente alla categoria di genere assegnata alla nascita. Nel caso in cui sorga l'esigenza di fare riferimento al sesso assegnato alla nascita, si può dire "sesso assegnato alla nascita maschile/femminile". In nessun caso va fatto riferimento al dead name della persona trans né ai frequenti prima/dopo, pratiche che risultano violente e non rispettose dell'identità della persona.

FORMULAZIONI AGGIUNTIVE DA EVITARE

"SI IDENTIFICA COME": Evitare di dire che le persone transgender si "identificano" con il loro genere. Ciò implica che l'identità di genere è una scelta. L'identità di genere si applica alle persone transgender nello stesso modo in cui si applica a qualsiasi persona. Qualora sia necessario specificarlo, è sufficiente indicare: "Alexia è una donna transgender".

"LUI/LEI È UN/UNA TRANSGENDER" O "I/LE TRANSGENDER": Il termine "transgender" è un aggettivo, non un sostantivo. Occorre invece riferirsi all'essere transgender, a una persona transgender, a una donna trans o a un uomo trans, o alla comunità transgender.

"CAMBIO DI SESSO" O "POST-OPERAZIONE/INTERVENTO CHIRURGICO": Le misure mediche possono far parte dell'esperienza di transizione di una persona, ma non sono necessarie affinché una persona transgender sia riconosciuta socialmente e legalmente e possa esprimere liberamente la sua identità. Alcune persone trans possono sottoporsi a intervento chirurgico, altre no. I termini cambio di sesso o post-operatorio sono lesivi della privacy delle persone coinvolte. Se fosse necessario specificare, fare riferimento a percorsi medici di affermazione di genere.

"TRANSESSUALE": Termine usato originariamente in ambito medico e divenuto col tempo desueto. Alcune persone all'interno della comunità trans possono ancora definirsi transessuali. Non usare il termine transessuale per descrivere una persona, a meno che questa non preferisca utilizzare questo termine per descriversi.

Nota: Questa sezione si rifà alla Guida di riferimento per i media della GLAAD e alle sue guide sulla copertura di atleti e atlete LGBTQ alle Olimpiadi e alle Paralimpiadi.

RISPETTARE LE DIFFERENZE: GUIDA ALL'ATTUAZIONE

I Giochi Olimpici di Tokyo 2020 hanno visto per la prima volta la partecipazione di atleti e atlete apertamente transgender e non binarie. Inoltre, negli ultimi anni ci sono stati diversi casi di atleti e atlete con variazioni delle caratteristiche del sesso che sono finiti sulle prime pagine dei media. Raccontare, informare e intervistare persone trans e non binarie nello sport e atleti e atlete con variazioni delle caratteristiche del sesso esige attenzione e responsabilità al fine di evitare qualsiasi tipo di discriminazione.

Di seguito sono elencate alcune buone pratiche generali da tenere presenti quando si parla e/o ci si confronta con partecipanti transgender nello sport e atleti e atlete con variazioni delle caratteristiche del sesso:

- Una terminologia appropriata è fondamentale per una copertura mediatica rispettosa. Ciò include, ad esempio, l'uso di **nomi, pronomi e/o termini corretti**, nonché di immagini appropriate.
- **Se necessario, chiedere** alla persona quali pronomi usa e come si identifica/descrive, al fine di rispettare la sua identificazione autodeterminata.

CONSIGLI PER COMITATI OLIMPICI NAZIONALI (NOC), FEDERAZIONI INTERNAZIONALI (IF) E FEDERAZIONI NAZIONALI (NF):

Aggiornare i database, le mailing list e i documenti (come elenchi delle squadre, fascicoli del personale, biografie di atleti e atlete, ecc.) in modo che riflettano il nome e i pronomi corretti della persona.

- È importante riconoscere e confrontarsi con le persone trans nello sport e gli atleti e le atlete con variazioni delle caratteristiche del sesso **per il loro ruolo nello sport** e non per il loro genere, identità di genere, orientamento sessuale o esperienza biografica. In questo contesto, come qualsiasi atleta, allenatore o allenatrice o ufficiale di gara, si parla di persone che praticano sport.
- **Il rispetto della privacy di una persona** implica che essa possa scegliere da sola quali informazioni o esperienze condividere. Le questioni relative al proprio percorso di affermazione di genere o di differenza dello sviluppo sessuale dovrebbero emergere solo su richiesta della persona ed essere incluse nel racconto solo se la persona stessa ha dato il proprio **consenso**.
- **Nella comunicazione o nella copertura mediatica, mettere al centro le voci e le esperienze** delle persone trans nello sport e degli atleti e delle atlete con variazioni delle caratteristiche del sesso, per quanto possibile.
- Cercare di approfondire la conoscenza di questi argomenti e **confrontarsi con i rappresentanti e le rappresentanti** delle comunità interessate per ottenere informazioni e/o supporto nei rapporti o nella comunicazione.

- **Non fare mai ipotesi o speculazioni** sull'identità, la sessualità o le caratteristiche sessuali di una persona in base al suo aspetto, al suo nome o a qualsiasi altro fattore.

- **Evitare pratiche linguistiche,** termini e immagini obsolete, problematiche e potenzialmente dannose che perpetuano stigma, stereotipi o sensazionalismo. Per esempio, evitare il **deadnaming** (riferirsi a una persona usando il nome con cui era conosciuta in precedenza, ma che ora non usa più) o il **misgendering** (riferirsi a una persona – in particolare a una persona transgender – usando un genere errato).

  Per ulteriori esempi consultare la sezione "linguaggio problematico".

- **Evitare di concentrarsi sul corpo o sulla storia medica di una persona** e di fare domande invadenti, ad esempio su quali misure mediche ha intrapreso per affermare il proprio genere.

- **Non esporre mai l'identità** dell'atleta e non condividere la sua storia senza **il suo permesso.** Le informazioni sulle identità di genere, l'orientamento sessuale e le variazioni delle caratteristiche del sesso sono estremamente personali. Non tutte le persone trans o gli atleti o le atlete con variazioni delle caratteristiche del sesso sono disposte o pronte a condividere pubblicamente la loro storia. È bene tenere presente che il rivelare inavvertitamente l'identità di genere dell'atleta potrebbe avere gravi ripercussioni sulla sua vita personale e professionale.

- **Non ignorare la storia sportiva della persona o l'esperienza dell'atleta** (cioè le sue prestazioni, lo sport, l'allenamento, il programma, la squadra, ecc.) per concentrarsi esclusivamente sulla sua esperienza di atleta transgender o con variazioni delle caratteristiche del sesso.

- **Non confondere il fatto di avere variazioni delle caratteristiche del sesso con l'essere transgender.** Il primo fa infatti riferimento a caratteristiche fisiche congenite di una persona, mentre il secondo non riguarda attributi fisici ma questioni identitarie. Le due cose possono coesistere in una persona, ma non sono connesse.

CONSIGLIO: PREVENIRE GLI ABUSI ONLINE

Considerare la possibilità di collaborare con un'azienda di cyber-safety, di moderazione dei dati e/o dei contenuti, che possa aiutare a tutelare atleti e atlete, allenatori e allenatrici, e ufficiali di gara da odio e abusi online.

REIFERIMENTI

Arapi, E. Reimagining Sport: Pathways to gender-balanced media coverage. European Broadcasting Union: Eurovision Sport, Feb. 2021. [PDF]. https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/strategic/open/Reimagining_Sport.pdf

Athlete Ally & Out in Athletics. FAQ: LGBTQA+/ Transgender & Gender Expansive Policies. 2019. [PDF]. https://www.athleteally.org/wp-content/uploads/2019/02/OIA-x-AA-FAQ-v6.pdf

Catalyst. LGBTQ+ Glossary of Terms. 2021. [PDF]. https://www.catalyst.org/wp-content/uploads/2019/01/lgbt_terms_to_know.pdf

Dallara, A, et al. FACT SHEET: Reporter guide to covering transgender people, topics, and legislation. GLAAD, 2 May 2023. [Online]. https://glaad.org/fact-sheet-evidence-based-health-care-transgender-people-and-youth/

Getty Images & GLAAD. LGBTQ+ Guidebook for Inclusive Visual Storytelling: Helpful Practice to improve representation. Getty Images, 2021. [PDF]. https://www.gettyimages.ch/LGBTQGuide

GLAAD. Covering LGBTQ Athletes at the 2020 Olympics and Paralympics. GLAAD, 2021. [PDF]. https://glaad.org/glaad-athlete-ally- and-pride-house-tokyo-release-media-guide- covering-lgbtq-athletes-2020/

GLAAD. Covering LGBTQ Athletes at the 2022 Beijing Winter Olympics and Paralympics: A Guide for Media. GLAAD, 2022. [PDF]. https://glaad.org/covering-lgbtq-athletes-2022-beijing-winter-olympics-and-paralympics-guide-media/

Human Rights Campaign. Glossary of Terms. https://www.hrc.org/resources/glossary-of-terms

interACT. Media Guide: Covering the Intersex community. interACT, 2017. [PDF]. interactadvocates.org/wp-content/uploads/2017/01/INTERSEX-MEDIAGUIDE-interACT.pdf

Comitato Olimpico Internazionale. P&G champions LGBTQ+ athletes at Tokyo 2020. Olympics.com, 3 Aug. 2021. [Online]. https://olympics.com/ioc/news/p-g-champions-lgbtq-athletes-at-tokyo-2020

Ninan, S. “Love is a human right”: India sprinter Dutee Chand tells her coming out story. ESPN.com, 11 Oct. 2021. [Online]. https://www.espn.com/olympics/story/_/id/32303155/india-sprinter-dutee-chand-tells-coming-story

Organisation Intersex International Europe - OII Europe. Intersex and Sports. OII Europe, 30 Nov. 2023. [Webpage]. https://www.oiieurope.org/intersex-and-sports/

Out & Equal. Guía de Comunicación Inclusiva para la Inclusión Laboral de Personas Trans y No Binarias. [PDF]. https://outandequal.org/spanish-inclusion/

Scovel, S., Nelson, M., & Thorpe, H. Media Framings of the Transgender Athlete as “Legitimate Controversy”: The Case of Laurel Hubbard at the Tokyo Olympics. Journal of Communication & Sport, 11:5, Aug. 2022, pp. 838-853. https://doi.org/10.1177/21674795221116884

Sports Media LGBT+. Rainbow Ready – Resources for Communicating LGBT+ Inclusion in Sport: Strategy and media guidelines. sportsmedialgbt.com, 2019. [PDF]. https://sportsmedialgbt.com/wp-content/uploads/2019/10/RainbowReady.pdf

Stonewall. Why do we need the Rainbow Laces campaign? Stonewall, 19 Sept. 2023. [Online]. https://www.stonewall.org.uk/about-us/news/why-do-we-need-rainbow-laces-campaign

The Trevor Project. The Well-Being of LGBTQ Youth Athletes. The Trevor Project, 23 Aug. 2023. [Online]. https:// www.thetrevorproject.org/research-briefs/the-well-being-of-lgbtq-youth-athletes/

Thorpe, H., Nelson, M., Scovel, S., & Veale, J.F. (2023). Journalists on a Journey: Towards Responsible Media on Transgender Participation in Sport. Journalism Studies, 24:9, 2023, pp.1237-1255. https://doi.org/10.1080/1461670x.2023.2206920

Trans Journalists Association. Stylebook and Coverage Guide. Trans Journalists Association, 15 Aug. 2023. [Online]. https://styleguide.trans-journalists.org/

Ward, T. Equal Play: Transgender athletes talk fitness & fairness. Men’s Health, 25 Nov. 2021. [Magazine]. https://www.menshealth.com/ uk/fitness/a38351950/transgender-athletes/

Worthing-Davies, M., & Jacques, J. Guidance for Football Governing Bodies on LGBT Inclusion and the Prevention of Discrimination and Violence. European Gay & Lesbian Sport Federation (EGLSF), 2013. [PDF]. http://www.prideinsport.info/ wp-content/uploads/prideinsport-football_ guidance.pdf

RISORSE AGGIUNTIVE

SPORT

Obiettivi di parità di genere e inclusione del CIO 2021-2024

Sport for Generation Equality Framework
Driving implementation of the Beijing Platform for Action through the power of the sports ecosystem

Consiglio d'Europa ALL IN: Verso l'equilibrio di genere nello sport - Toolkit: Come incidere sull'uguaglianza di genere nello sport

Canadian Women & Sport: How to apply a Gender LENS to decision-making

GENERE

Linee guida delle Nazioni Unite per un linguaggio inclusivo dal punto di vista del genere

Glossario sull'uguaglianza di genere di UN Women

Toolkit EIGE sulla comunicazione sensibile al genere

MEDIA SPORTIVI

Reimagining sport pathways to gender-balanced media coverage (2021)
Manuale di Eurovision Sport per affrontare il tema della copertura video, la sotto-rappresentazione delle donne nelle trasmissioni sportive e la rappresentazione delle atlete nei media

Improving the Media Coverage of our Sportswomen (2018)
New Zealand Women's Sport Leadership Academy (WSLA) Report

Guida per la copertura mediatica degli atleti e delle atlete LGBTQ durante le Olimpiadi e le Paralimpiadi (2021)
GLAAD, Athlete Ally e Pride House Tokyo 2020

Indicatori di genere dell'UNESCO per i media
Quadro di indicatori per valutare la sensibilità di genere a livello di operazioni e contenuti dei media

Guiding Principles for the Inclusion of Transgender People in Community Sport (2022)
Sport New Zealand.

Media Guide: A guide to reporting on LGBTIQ+ people at the Commonwealth Games.
Pride House Birmingham 2022.

Collaboratori:
Nancy Lee, GE Advisor del CIO ed ex Head of Sport presso la Canadian Broadcasting Corporation

Nadia Bonjour, GE Advisor del CIO

Le Linee guida sulla rappresentazione sono state sviluppate dall'Unità per la parità di genere del Dipartimento Corporate e Sviluppo sostenibile del CIO, con il supporto e la collaborazione di Athlete Communication, Corporate Communications and Public Affairs, Olympic Games Media Operations, IOC TMS, Olympic Channel Services e Olympic Broadcasting Services. Tutti i marchi sono di proprietà dei rispettivi titolari.

Contattaci:
genderequality@olympic.org

L'edizione italiana delle presenti Linee guida è stata realizzata dalla Direzione Sostenibilità e Impatto, area Dritti Umani di Fondazione Milano Cortina 2026. Per domande o approfondimenti scrivere a: sust_imp@milanocortina2026.org.

I cerchi Olimpici, la tipografia, i pittogrammi, le fotografie e altri elementi utilizzati nelle presenti linee guida sono di proprietà del Comitato Olimpico Internazionale, tutti i diritti riservati.

© 2024 Comitato Olimpico Internazionale.
Tutti i diritti riservati.

Produzione: Twelfthman

Fotografia: CIO; Getty Images®. Prima di copertina: CIO/Dan Mullan; CIO/ John Huet; CIO/ David Burnett; CIO/ John Huet; CIO/ Matthew King; CIO/ Dan Mullan; CIO/ Mine Kasapoglu; Mark Kolbe/ Getty Images; Cameron Spencer/ Getty Images; CIO/ John Huet; CIO/ Jason Evans; Tokyo 2020/ Uta Mukuo; CIO/ Friedemann Vogel; CIO/ John Huet. Interno: CIO/ Dan Mullan; CIO/ Jason Evans; Matthew Stockman/ Getty Images; CIO/ Mine Kasapoglu; CIO/ Mine Kasapoglu; Marcelino Ueslei/ Getty Images; CIO/ Kishimoto; CIO/ Matthew Stockman; CIO/ Nelson Chavez; CIO/ Chris Graythen; Naomi Baker/ Getty Images; Lintao Zhang/ Getty Images.